

Retail, diseño y comunicación en el punto de venta

Jimenez Marin, Gloria; Bellido, Elena; Garcia Medina, Irene

Published in:

Colección Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion

DOI:

[10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd)

Publication date:

2018

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

Citation for published version (Harvard):

Jimenez Marin, G, Bellido, E & Garcia Medina, I 2018, Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. in *Colección Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion*. Universidad de Alicante, pp. 135-143. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.



Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria.jimenez@us.es

Elena BELLIDO-PÉREZ.

Universidad de Sevilla. España. ebellido@us.es

Dra. Irene GARCÍA-MEDINA

Glasgow Caledonian University. Reino Unido. irene.garcia2@gcu.ac.uk

Retail, diseño y comunicación en el punto de venta

Retail, design and communication in point of sale

Recepción: 07/09/2017 - Revisión: 20/01/2018 - Publicación final: 08/02/2018

Resumen

La competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una serie de factores estratégicos y tácticos donde los productos y/o servicios no son las únicas variables que se deben tener en cuenta, pues forman parte de un todo más complejo: el marketing mix. Ante la actual saturación competitiva existente, así como la necesidad de diferenciación y posicionamiento de marca (y producto), los puntos de venta hacen uso de las diversas técnicas de merchandising: distribución y adyacencia de productos, uso de materiales o animación en el propio POS. En este sentido podemos afirmar que el diseño final de un punto de venta es claramente determinante a la hora de incrementar la rentabilidad de la empresa. En este orden de ideas, el diseño de experiencias para el consumidor juega un papel muy importante, como afirman Cant & Hefer (2013), para quienes: "Visual merchandising can in simple terms be seen as the way in which retailers display their products in store in order to attract consumers". Es aquí es donde entra en juego el diseño de experiencias aplicado al punto de venta.

Palabras clave

Arte y publicidad; distribución comercial; estrategia; merchandising; publicidad; retail

Abstract

The competitiveness of commercial establishments is made up of strategic and tactical factors where products and services are not the only variables that must be considered, as they are part of a more complex whole: the marketing mix. With the current competitive saturation, as well as the need for differentiation and brand positioning (and product), the points of sale make use of the various merchandising techniques: distribution and adjacency of products, use of materials or animation in the POS itself. In this sense we can say that the final design of a point of sale is clearly determining when it comes to increasing the profitability of the company, providing added value for a good differentiation as well as for a good brand building. In this order of ideas, the design of experiences for the consumer plays a very important role, as stated by Cant & Hefer (2013), for whom: "Visual merchandising can be seen as the way in which retailers display their products in store in order to attract consumers". This is where the experience design applied to the point of sale starts to do.

Keywords

Art and advertising; commercial distribution; strategy; merchandising; advertising; retail.

1. Introducción

Las empresas comerciales están experimentando en los últimos años cambios muy trascendentes, por lo que tienen la obligación de adaptarse para ser competitivas y sobrevivir. Ello ha de plantearse en términos de crecimiento y rentabilidad, lo que no sólo es bueno para los propietarios de puntos de venta, sino también para los consumidores. Una competitividad creciente es una forma de proteger los actuales puestos de trabajo y de crear nuevos empleos duraderos.

El momento actual es decisivo para la transformación de la distribución comercial. La aparición y desarrollo de nuevas fórmulas comerciales y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y el consumado cambio en los hábitos de los consumidores, hace obligatorio entender nuevas formas de desarrollar el comercio. La excesiva proliferación de estímulos para provocar demanda de los bienes y servicios y la existencia de productos de ciclos de vida cada vez más cortos, generan una situación compleja en el entorno comercial.

Con el paso de los años, el estilo de vida de las personas ha cambiado, siendo hoy en día mucho más agitado y provocando un aumento en la importancia del tiempo para realizar las compras. De esta manera, se vuelve fundamental la instauración de establecimientos que reúnan diferentes tipos de servicios, disminuyendo así el tiempo de compra.

Se hace necesario profundizar en las propuestas de nuevas soluciones para adaptarse a la realidad socioeconómica con el fin de dar respuesta a las necesidades evidentes del momento e, igualmente, ofertar distintas formas comerciales de futuro en el ámbito de la gestión del *merchandising*.

Cuando hablamos de *merchandising*, hacemos alusión a conceptos como la distribución comercial, el comercio, la psicología del consumo, el escaparatismo o la publicidad en el lugar de venta. Frente a la realidad que ofrece el nuevo contexto económico, social y tecnológico, los establecimientos comerciales se ven obligados a buscar constantemente soluciones eficaces y eficientes para aumentar no solo la probabilidad de venta sino las ventas reales.

Conocer la tipología de comercio existente, así como la estructura de los diferentes departamentos o secciones de un establecimiento, se hacen fundamentales, así como conseguir mayor afluencia de clientes en periodos concretos o hacer que los compradores potenciales elijan un establecimiento en cuestión y no otro para realizar sus compras.

El *merchandising* y la comunicación en el punto de venta se han configurado desde una perspectiva técnica para formar parte de la estrategia de marketing de cualquier empresa que desee poner a la venta sus productos, sea de manera presencial, sea de manera virtual.

1.1. Objetivos

El objetivo del presente texto es analizar la aplicación práctica de una disciplina a priori muy teórica, como son los estudios psicopsicológicos y neuronales sobre el consumidor, a la realidad de las ventas comerciales de una enseña concreta. Más aún cuando esta enseña supone la creación de una filial de una empresa bien asentada pero tradicional en sus planteamientos comerciales. Esto es: Joyería Suárez, asentada en el mercado tradicional de la venta de joyas, usa una estrategia surgida de una combinación de marketing mix radicalmente opuesta a la planteada por su hija menor, Aristocrazy.

Una vez establecido el objetivo principal, destacamos, a su vez, los siguientes:

- Conocer las nuevas estrategias del sector de la joyería *low cost*.
- Averiguar la eficacia de la combinación de tácticas de marketing mix en una empresa dirigida a un público claramente joven.
- Explorar las claves del éxito de ventas de una marca de alta joyería concebida para el gran público.
- Destacar el papel del *merchandising* en la creación de la marca Aristocrazy.

2. Metodología

La metodología seguida en este análisis parte del estudio de un caso y, como tal, es un método de investigación cualitativa que se ha utilizado ampliamente para comprender en profundidad la realidad

social y educativa. Para Yin (1993) el estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas.

A la hora de plantear la investigación del presente trabajo se han tenido en cuenta los siguientes aspectos recomendados por Yin (1993: 45):

- La metodología se ha articulado de acuerdo con los objetivos planteados.
- Los objetivos se han relacionado con las unidades básicas del objeto de estudio.

En este trabajo lo primero que hacemos es sembrar las bases de una primera fase preparatoria, con sus subfases de reflexión y diseño de la investigación. Siguiendo las recomendaciones de Yin (1993) para el diseño de esta investigación, que parten, por ejemplo, del hecho de tener una metodología planteada en función de los objetivos del estudio, de identificar la evidencia crítica que apoye la hipótesis de esta investigación (sin dejar de lado la evidencia contraria) así como de escoger las técnicas relevantes para analizar los datos que obtengamos en un futuro de entre el catálogo de técnicas existentes. Una vez realizada esta fase, pasamos al análisis de los datos recogidos, obtenidos y observados.

3. La distribución comercial como elemento para tener en cuenta en la estrategia.

Al referirnos a distribución comercial, de manera casi automática, surgen términos emergentes y consecuentes como son *merchandising*, comercio, escaparatismo, psicología de consumo o comunicación en el punto de venta. Todos ellos son términos que tratan de enfrentarse a las circunstancias económicas y sociales con los que tiene que luchar el comercio actual: los establecimientos comerciales deben encontrar de manera incesante soluciones eficaces y eficientes para aumentar sus ventas, su rentabilidad en el mercado.

En este sentido, entendemos por distribución comercial una variable de marketing cuya finalidad es hacer llegar los bienes o servicios desde el origen (productor o proveedor, según el canal de distribución) hasta los compradores finales (Díez de Castro y Landa, 1996). Es una de las cuatro variables del marketing mix que, junto con el precio, el producto y la comunicación, compite en importancia con las demás. ¿Qué queremos decir con ello? Que la combinación de las cuatro variables hará que el producto se venda correctamente, en la cantidad adecuada, en el momento oportuno.

Una gran cantidad de los productos que compramos y consumimos en la actualidad son fabricados o cultivados lejos de nuestro radio habitual, es decir, lejos. En el caso de la industria textil, no es ningún secreto que la gran mayoría de prendas se producen en Asia y parte de África¹. En el caso de, por ejemplo, la agricultura, es raro acudir directamente al huerto a comprar las verduras que se consumirán en el día: para ello existen las fruterías o supermercados, canales de distribución para facilitar el acceso a estos productos. Gracias a una serie de entidades intermediarias se da un traslado de bienes desde el lugar de origen, donde se producen, hasta el lugar de venta (y, por tanto, compra y/o consumo).

4. El (visual) merchandising como parte de la estrategia

La rentabilidad del espacio de venta es el objetivo principal de la disciplina llamada *visual merchandising*. Sacar el máximo rendimiento al espacio comercial y al producto o servicio con las técnicas comerciales adecuadas, son dos de las grandes tareas que se desarrollan y se estudian dentro de este campo. Presentar al cliente final el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, atendiendo al entorno donde se desarrolla la acción, las condiciones del momento y la comunicación.

El *merchandising* nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial.

En esta labor de presentación, tal y como afirma Jiménez-Marín (2016) intervienen diferentes agentes, ya que no sólo es importante el emplazamiento dentro del punto de venta, sino que hay que tener en cuenta otros factores como la ubicación, la iluminación, el mobiliario, el mercado o la cultura, entre otros. Así, tal y como expresa Camacho (2017: 47), "hay infinidad de elementos que influyen a la hora de plantear una buena *visual merchandising* y que debemos contemplar para obtener el máximo rendimiento y rentabilidad del proceso comercial: aumentar la circulación del público y el tiempo de compra en el punto de venta, captar su atención, hacerlo sentir cómodo dentro del espacio comercial y conseguir su fidelización con la compra final".

4.1. Visual merchandising y retail

En el negocio del *retail* se incluyen todas las tiendas o locales con venta directa al público. Por ejemplo, los supermercados, las tiendas por departamentos, las casas de artículos para el hogar, las ferreterías, farmacias, venta de indumentarias, librerías, bazares... La complejidad del *retail* viene dada por la amplia variedad de artículos que se ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Siempre se ha tenido como ejemplo del *retail* a los locales comerciales donde se vende al por menor, pero las ventas por Internet están cambiando esto, ya que se ha convertido en una nueva forma de comercio. Las técnicas utilizadas para una mayor rentabilidad del espacio de venta se están llevando también a la red, potenciando su poder de compra como si de un espacio físico se tratara.

El desarrollo de técnicas de *merchandising* online está creciendo en los últimos años, ya que la forma de comprar también está cambiando. La tendencia de tener en las manos el producto o verlo con los propios ojos, a veces es sustituida por el deseo de conseguir algo que nos ha gustado con rapidez y sin necesidad de contacto físico.

4.2. Visual merchandising, arquitectura e interiorismo.

El empleo de técnicas arquitectónicas y de interiorismo en un entorno comercial son de especial relevancia dentro del *visual merchandising*. La influencia psicológica de la arquitectura, por ejemplo, en el comportamiento del consumidor, se ve reflejada en los sentimientos, emociones y actitudes que el espacio provoca en él, por su capacidad de crear atmósferas y entornos en los que el cliente se pueda desarrollar.

Si comparamos una tienda en el centro de Barcelona, sobre un edificio antiguo, recién habilitado y reformado, con techos altos y decoración arquitectónica de principios del siglo XX, con otra tienda de centro comercial, plana en decoración y pobre en elementos arquitectónicos, podemos entender que la experiencia de compra puede ser muy diferente.

Independientemente del tipo de cliente que vaya a cada tienda y sus necesidades, el proceso psicológico que se experimenta en una y otra es diferente. La atmósfera que se crea en cada escenario influye en el tipo de producto que se elige y en el grado de felicidad que produce la compra.

Igual ocurre con el diseño interior de la tienda, entendiéndose aquí tanto mobiliario del espacio de tienda, así como la decoración interior del espacio de venta. La forma en la que se coloca el mobiliario afecta a los recorridos que el consumidor sigue en la tienda. O el diseño de cada mueble determina la forma de exponer el producto, haciéndolo más o menos visible (Caro, 1996; Caro y Jiménez-Marín, 2006).

En cuanto a las técnicas de interiorismo, cada vez cobran mayor importancia en el *retail*. Somos animales estéticos y un espacio comercial con una decoración cuidada nos resulta altamente más agradable y potencia el deseo de comprar. Por último, hay que destacar la importancia del escaparate y la reacción que produce en el consumidor. Es realmente interesante disponer de un espacio en el que exponer los productos más relevantes que queramos enseñar, bien creando un escenario, bien creando una escenografía o un concepto. El cliente despliega en la imaginación que el producto mostrado puede ser suyo, asociando la idea de tenerlo con un estado pleno de felicidad. Es esencial conocer las técnicas de escaparatismo fundamentales para poder conseguir el efecto deseado.

5. El visual en el sector de la joyería.

Cuando hablamos de visual en el sector de la joyería se nos abre por delante un mundo de posibilidades, cuanto menos, interesante. Estamos habituados a encontrar, cada vez más, numerosa bibliografía sobre técnicas de visual merchandising en *retail*, escaparatismo, gestión del visual... pero, en joyería se nos plantean más dificultades de las habituales para encontrar información debido al hermetismo del sector; y esto lo hace, si cabe, más interés.

Lo cierto es que cada vez más las empresas y sus marcas están prestando mucha atención a cuidar el visual merchandising en sus puntos de venta con el fin de vender sus joyas lo más rápido y eficazmente posible. Esto se debe, entre otras cosas, a que el sector está evolucionando, está en constante cambio, los clientes también han cambiado y ha habido una *democratización de la joyería*. Y esto trae de la mano, cómo no podía ser de otro modo, mayor competencia.

En un entorno donde la competencia es cada vez mayor, se hace totalmente necesario afinar en las técnicas, innovar y conseguir que nuestro producto sea lo más atractivo posible.

Aunque existen categorías en la joyería (según el producto, precio, calidad o público el que se dirijan) todas tienen algo en común: *Las joyas nos hacen soñar*.

5.1. Neuromarketing

Las joyas siempre tienen algo de aspiracional, en mayor o menor medida. Son productos que consiguen por sí solas producir el deseo de tenerlas, por sus diseños, su historia, exclusividad o moda. Porque nos hacen sentir mejor, bellos o atractivos, diferentes, únicos. Conectan con nuestro lado más íntimo y sensible, con nuestros deseos y sueños. Y venderlas es más fácil si contamos con las técnicas adecuadas para ello. Debido a la naturaleza de esos productos, tan ligados a las emociones, debemos entender mejor cómo compramos, cómo se comporta el ser humano y por qué.

De acuerdo con los estudios del médico norteamericano y neurocientífico Paul MacLean (1990), pueden distinguirse tres estructuras perfectamente en el cerebro, que podrían explicar de forma fácil el comportamiento humano. La teoría de los tres cerebros o *Cerebro Triunio* consistiría en dividir el cerebro en tres:

- Cerebro reptiliano: encargado de los impulsos, del comportamiento y del pensamiento instintivo.
- Cerebro límbico: encargado de las emociones
- Neocórtex: Encargado de controlar las emociones y capacidades cognitivas de memorización, concentración, autoreflexión, resolución de problemas y la habilidad de escoger el comportamiento adecuado. Es, asimismo, el encargado del lenguaje.

Este modelo considera que en nuestro cerebro habita un parte racional, otra emotiva y una tercera impulsiva. Cuestión que ha interesado durante mucho tiempo en el mundo del marketing, siendo el límbico y el reptiliano los más interesantes y estudiados debido a que son los que más arraigados están en nuestra historia evolutiva, son más predecibles y producen necesidades de compra más fuertes.

Por esto, si conseguimos llegar al cerebro reptiliano (recordemos, el de los impulsos) o al límbico (el de las emociones) de los clientes, a través del marketing, y en este caso también a través del visual *merchandising*, conseguiremos conectar con ellos de forma más íntima, más primitiva y por ello, vender más.

Muchos estudios, entre ellos el informe *Claves del retail: visión 2016-2018* (AA.VV., 2016), afirman que el componente emocional es el principal responsable de las decisiones de compra, hasta en un 80%. Por eso una correcta presentación del producto, un ambiente específico, o la iluminación adecuada para resaltar sus atributos, hará que generemos acciones hacia el consumo, derivando en decisiones de compra positivas. Y no solo eso, si conseguimos conectar con la parte emocional del cerebro, su huella será mucho más profunda. Haremos que lo recuerden, y vuelvan.

5.2. Big/tiny

Partimos de la premisa de que la función principal del *merchandising* es rentabilizar al máximo el punto de venta a través de diferentes técnicas, tanto de visual (colocación de productos, mobiliario, ambiente, color, iluminación, etc.) como del resto de técnicas de marketing sensorial, haciéndolo atractivo para el cliente. Para resumir esto podríamos decir que con *merchandising* perseguimos *vender más y mejor*.

Pero debemos llevar este concepto a dos puntos opuestos: para gestionar un buen *merchandising* del POS en joyería de forma profesional hay que pensar estratégicamente en dos dimensiones; primero, a lo grande (*big*) y posteriormente (o a la vez), en pequeño (*tiny*). Bautizaremos este concepto como *Pensamiento Big/Tiny*. Pero ¿qué queremos decir con esto?

Por un lado, *pensar a lo grande*: tenemos que aplicar técnicas de *merchandising* para el punto de venta en general, para el espacio comercial que tengamos, construyendo una identidad, una imagen visual, una forma de exposición concreta y clara y un ambiente específico y coherente. Para esto, y como afirma Jiménez-Marín (2016), contamos con técnicas muy variadas en visual, escaparatismo, marketing sensorial y una serie de reglas para conseguir ciertos resultados, como pueden ser el camino de oro, las zonas frías y calientes, el *Principio Arena*, etc. Y *pensar en pequeño*: debido a las propias proporciones del producto que se manejan en joyería, que son muy reducidas, los detalles cobran muchísima importancia.

Al focalizar la mirada en puntos más concretos, más pequeños, se concentra mucha información en un solo punto, y como *merchandisers* debemos aprovechar esta circunstancia. Los recorridos visuales y las lecturas que hace el cliente son mucho más reducidos que en otro tipo de establecimientos o para otro tipo de productos, ya que las distancias son mucho más cortas: hay que ir al detalle. Hay que prestar

mucha más atención a cómo exponemos nuestro producto y esto llevará a marcar las posibles diferencias. Por eso en este sector la expresión '*retail is detail*' tiene más sentido que nunca.

Estas dos esferas deben tener un mismo mensaje, ir en la misma dirección, tener coherencia. Debemos partir de una estrategia global y común. Por ello, no podemos marcar una estrategia en la esfera visual amplia y luego, en el ámbito más cercano, marcar otra. Ambas deben ir de la mano. Si con la imagen global conseguimos dar un aspecto de joyería moderna, transgresora, creativa... la exposición o los esquemas visuales no pueden decirnos que somos tradicionales o clásicos. Ambas esferas o categorías tienen que contar con elementos comunes que nos ayuden a crear una atmósfera que nos lleve al mismo punto.

5.3. Profesionalización

Una tendencia cada vez más generalizada es que las empresas de joyería, tanto tradicionales como las más jóvenes, están apostando por equipos de visual *merchandisers* expertos para la venta de sus artículos. Muchas marcas de diseño, fabricación y distribución de joyería, que no estaban prestando mucha atención visual y derivaban estas funciones a otros departamentos anexos, están evolucionando, y son muchas las que tienen un departamento específico centrado en trazar un plan y una estrategia clara y coherente con la marca, tal y como establecen Bailey y Baker (2014).

Estos *merchandisers* harán una buena gestión del espacio si cuentan con una serie de herramientas, si las ponen en práctica y si, además, comunican de forma correcta los estándares a la red de tiendas para que todos vayan en la misma dirección. En este sentido:

- Visitas a las tiendas: una de las partes fundamentales del trabajo del *merchandiser* en joyería es ir a los puntos de venta de la firma para garantizar el cumplimiento de los estándares. Mandar manuales y directrices desde la distancia es insuficiente, siendo necesario hacerlo *in situ*.
- Calendario de visual: es una práctica habitual en departamentos o empresas de marketing y publicidad y se hace también muy necesario tenerlo en este campo. El uso de un calendario es una herramienta muy útil para llevar a cabo una buena planificación de las acciones, campañas, rotaciones o cambios en el visual, de una forma muy clara y visual.
- Manual de visual: esta herramienta ya es usada en *retail* por todas las firmas profesionales y con una red de tiendas más o menos amplia. Entre ellas se encuentran muchas empresas de joyería. Esta herramienta está creada desde el departamento de visual y debe estar consensuada con otros departamentos como el de diseño, *retail* o marketing. Este manual tiene como función principal establecer de forma clara y ordenada la estrategia a seguir, a través de pautas y estándares marcados desde la dirección para su cumplimiento en los puntos de venta donde esté presente la firma. Tener este manual no es cuestión baladí, y no debe estar en una estantería como adorno. Estos manuales deben ser nuestra 'Biblia del visual'. Y no sólo está bien que se cumplan las pautas establecidas, sino que éstas deben actualizarse. El manual es un elemento vivo, que evoluciona y cambia conforme la firma lo hace.

6. El caso Aristocrazy

Aristocrazy es la marca joven del Grupo Suárez. Nació en el año 2010, de la mano de la tercera generación de una conocida firma de alta joyería (Suárez) con la intención de adaptar el diseño de moda a la joyería y la experiencia del lujo a un modelo de compra más fácil. Porque Aristocrazy es una marca de lujo accesible. Nació con una clara vocación internacional. Tanto, que en la actualidad cuenta con alrededor de 100 puntos de venta repartidos por el mundo.

El éxito empresarial de esta empresa viene de la mano de una perfecta combinación de las variables de marketing mix donde, los propios gestores, afirman claramente que la clave es "el diseño rompedor de las piezas, los escaparates, con sus precios más que asequibles, o las puertas abiertas de la tienda, lo cierto es que el primer punto de ventas de esta especie de *spinoff* de Suarez Joyeros superó desde el primer momento todas las expectativas" (Barciela, 2016).

Los moodboards², campañas internacionales fotografiadas por estrellas del street style como Scott Schuman o Tommy Ton, sus alianzas con estrellas de las redes sociales como Bryan Boy, Pelayo Díaz o Lovely Pepa, o sus incursiones en la pasarela (en 2012 aparece la marca por vez primera en un desfile dentro de la Mercedes Benz – Fashion Week Madrid), o la petición del rediseño de su anillo de serpiente (el producto estrella e insignia de la enseña) a personajes famosos (Lourdes Hernández, de Russian Red, o

Samantha Vallejo-Nájera, entre otros) son algunas de las acciones de comunicación destacables en esta firma de joyería.

Sin embargo, y lo que nos centre en este análisis, es el especial cuidado que hace la organización de sus puntos de venta. Porque, tal y como afirma Barciela (2016), "la marca no olvida lo que es el contacto directo, como demuestra su particular política de trabajo: todo nuevo empleado debe pasar al menos un día en alguna de las tiendas. Es donde suceden las cosas".

En este sentido, cabe destacar que el diseño y tratamiento de los puntos de ventas siguen un cuidadísimo orden basado en los principios de merchandising. Se trata de vender más y mejor. De hacer una experiencia de compra placentera y satisfactoria. De hacer que los clientes repitan. Y que, por tanto, la empresa sea rentable al máximo. ¿Cuáles son las máximas comunicativas y de diseño de puntos de venta de la marca?

6.1. Estrategia y creación de marca

Aristocrazy se sitúa en el mercado como una marca *premium* que ofrece productos de medio lujo, arriesgados y juveniles a un precio más accesible que la enseña matriz Suárez. Analizando su estrategia, y siguiendo la matriz de Ansoff (Ansoff, 1976), podemos afirmar que se trata de una estrategia de diversificación de su negocio con una diversificación relacionada: introduce nuevos productos, los adapta a un público diferente al que estaba satisfaciendo hasta el momento y se introduce en nuevos mercados. Es el mismo sector económico y de actividad, conocen a los proveedores y el funcionamiento del negocio en general.

Asimismo, la empresa ha creado marca: Están en las mejores revistas, los blogueros tienen en cuenta a la firma (de hecho, Aristocrazy fue de las primeras marcas de joyería en realizar un *shooting* con un bloguero –Scott Shuman– para reflejar joyería y estilo de vida), acuden con frecuencia a fotógrafos de moda famosos y se ha asociado a productoras de cine para hacer emplazamiento de producto, mostrando sus piezas en series de televisión (como *Game Of Thrones*) y películas o incluso inspirándose en ellas.

6.2. Joyería con puertas abiertas

Esa idea de joyería de lujo está presente también en el interiorismo de las tiendas. Son espacios vanguardistas, de diseño, refinados y similar en casi todo al de los locales de Suárez. La gran diferencia se encuentra en el carácter abierto de las tiendas. Mientras que en la tradicional joyería de lujo las puertas suelen estar cerradas, hay que llamar, (y a veces con guardia de seguridad fuera), en las de Aristocrazy la apertura al exterior es total. Es como si un establecimiento de Inditex se tratara. Pero con la elegancia y diseño de grandes boutiques. De hecho, en palabras de Barciela (2016), los POS de Aristocrazy se plantearon desde su concepción como "tiendas que reflejaran lujo, pero en las que fuera fácil entrar y la gente se sintiera cómoda" para que, según la autora, "los clientes entran a Aristocrazy como a cualquier otro sitio de moda o complementos, sin ningún tipo de pudor. Miran, ven, comentan y compran o no compran".

Se busca una experiencia del comprador única, con un perfecto estudio y detalle de cada elemento comunicativo: trato al cliente, uniformaje, visual o *packaging*. Incluso promociones, como el perenne juego llamado #TummyGame, consistente en piezas coleccionables que pueden cambiarse, con un efecto acumulación, por joyas.

De este modo, podríamos resumir el aspecto visual-comunicativo de los establecimientos de Aristocrazy como espacios abiertos, con grandes escaparates, iluminación cambiante en función del producto y uso de taquería diseñado para según qué colección o evento. Incluso las bolsas son bolsas que podrían recordar a una mezcla entre una zapatería y una joyería de lujo.

6.3. Compra por impulso

Otro de los vectores de la estrategia de la enseña ha sido integrar la joyería de lujo en el círculo de compras ordinario, lo que ha permitido incrementar el público potencial. Es decir: ubicar los establecimientos en las rutas comerciales tradicionales, como Gran Vía en Madrid, Passeig de Gràcies en Barcelona o Rioja en Sevilla. Porque lo que se busca es una compra por impulso más que una compra premeditada como ocurre en la joyería de lujo: Frente al tradicional regalo para un cumpleaños, una

boda u otro tipo de evento similar, en Aristocrazy se busca una adquisición habitual, sin premeditar, y como consecuencia de ver el producto y desearlo.

Elo ha implicado integrar a la joyería de lujo en el mundo de la moda, algo bastante novedoso y que hasta el momento solo Tous se había atrevido a hacer.

6.4. Colecciones según tendencias del mercado

Para diseñar las piezas de cada colección la empresa recoge las tendencias de moda, se contratan servicios de buscadores de tendencias externos, y realizan familias basadas en conceptos imperantes en cada momento, como la colección basada en los proyectos de Zaha Hadid a raíz de su fallecimiento en marzo de 2016.

Asimismo, se siguen patrones de diseño como si de la industria textil se tratara: dos colecciones al año, con sus lanzamientos, rebajas y estocajes.

6.5. Modelo de distribución comercial

La empresa ha creado un departamento de franquicias para crecer, sobre todo en el extranjero y en ciudades pequeñas o zonas no-prime. De este modo, la distribución comercial de la marca se amplía para aumentar sus puntos de venta a base de terceros y de fórmulas comerciales exitosas y menos arriesgadas: *corners*, tiendas multimarca o franquicias.

7. Conclusiones

Entre el 60% y 90% de las compras no se planean (PuroMarketing.com, 2014). Ello significa que hay que darle una gran importancia a la persuasión que el consumidor recibe a través de los sentidos en el punto de venta. Esta materia se convierte, de este modo, en algo vital para efectuar finalmente la compra.

El *merchandising* sigue sin tener unos límites fijos, lo que hace complejo el trabajo de definir todo lo que llega a abarcar. Aun así, algunos autores intentan definir las áreas de trabajo del profesional especializado en esta materia (Navarro, Landa y Díez de Castro, 1996): el conocimiento del comportamiento del consumidor, el ambiente del establecimiento, la gestión del surtido, la organización y disposición de la mercancía, la gestión del espacio en el lineal, la comunicación en el punto de venta y finalmente la gestión de las colas y la organización de las cajas en el punto de salida/entrada.

Aristocrazy podría ser definida como una empresa *spinoff* de un gigante de la joyería de lujo. Sin embargo, más que un *spinoff* podemos afirmar que la enseña española ha creado sólidamente una estrategia empresarial basada en una fuerte comunicación de marca y con espacios comerciales estables, seguros y atractivos. Y, sobre todo: dinámicos.

Cabe destacar que las estrategias de *merchandising* aquí expuestas y analizadas están, como no podría ser de otro modo, íntimamente relacionadas con el resto de variables del marketing mix, como son: una cuidada fabricación (y diseño del producto), a un precio asequible y, cómo no, unas muy cuidadas campañas de comunicación, relaciones públicas y publicidad.

Desde la apertura de sus establecimientos a la cuidada relación con los blogueros, pasando por el uso de emplazamiento de producto, la marca de joyería Aristocrazy ha sentado las bases para una trayectoria empresarial duradera, eficiente y rentable, lo que la convierte en una enseña que va a la vanguardia de las tendencias sociales y culturales y en línea con las actuales directrices del mercado global en el que nos encontramos.

8. Referencias

- [1] AA.VV. (2011). *Conceptos básicos del escaparatismo*, Cámara de Valencia, España.
- [2] AA.VV. (2016). *Claves del retail: visión 2016-2018*. Root Studio.
- [3] Altube Calvo, B. (2017). Visual merchandising en el sector de la joyería. En JIMÉNEZ-MARÍN, G. (Ed.), *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- [4] Ansoff, H. I. (1976). *La Estrategia de la Empresa*. Pamplona: Eunsas.
- [5] Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- [6] Barciela, F. (03/02/2016). El treintañero que puso patas arriba un sector muy tradicional. *Emprendedores*. Disponible en <https://goo.gl/2KcsK5>
- [7] Bernal González, M. (19/05/2013). Creatividad y seducción, claves para los centros comerciales. *Revista Marketing to Marketing M2M*. Disponible en <https://goo.gl/niso6j>
- [8] Berry, L. L.; Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*; 43(3), 85-89.
- [9] Camacho Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En JIMÉNEZ-MARÍN, G. (Ed.), *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- [10] Cant, M. C. & Hefer, Y. (2013). Visual Merchandising Displays - Functional or a Waste of Space in Apparel Retail stores? *Gender and behaviour*, 11(1), 5336 – 5341. Disponible en <https://goo.gl/ELuuWN>
- [11] Caro, F. J. (1996). La arquitectura de la empresa: un elemento al servicio de la comunicación comercial. *Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 5, 75-86. Disponible en <https://goo.gl/uBcFmM>
- [12] Caro, F. J. y Jiménez-Marín, G. (2006). La Arquitectura Comercial Como Soporte para la Creación de Identidad en el Sector de la Moda. *Trípodos: Revista Digital de Comunicació*, 235-244. Disponible en <https://goo.gl/4yvptH>
- [13] Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F.J. (1996). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [14] Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: GG.
- [15] Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
- [16] Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- [17] MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. New York: Plenum.
- [18] Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [19] Norman, D. (02/2003). 3 ways good design makes you happy [Vídeo]. Recuperado de <https://goo.gl/hxreNL>
- [20] Pantano, E. & Laria, G. (2012). Innovation in Retail Process: From Consumers' Experience to Immersive Store Design. *Journal of management & innovation*, 7(3), 194-206. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000300016>
- [21] PuroMarketing (09/09/2014). Cómo el marketing olfativo modifica como percibimos las marcas. *PuroMarketing*. Disponible en <https://goo.gl/RpQWbW>
- [22] Richardson, A. (2010). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- [23] Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research*. Los Angeles: Sage.

¹ En contraposición, existe el denominado movimiento de *Slow Fashion*, compuesto por un grupo de profesionales en materia de moda sostenible y no perecedera que busca aumentar el valor de marcas de moda sin acudir a la fabricación de prendas textiles en el tercer mundo. Puede encontrarse más información en <https://www.slowfashionnext.com/>

² *Moodboard* es la expresión inglesa de lo que llamamos en español "muro de inspiración".